

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI BAGI HASIL, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN  
SYARIAH (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO DI  
YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH  
GELAR STRATA DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:  
DEWI HASANAH BOLQIYAH  
NIM: 15820146**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI BAGI HASIL, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN  
SYARIAH (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO DI  
YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR STRATA DALAM ILMU EKONOMI  
ISLAM**

**OLEH:**  
**DEWI HASANAH BOLQIYAH**  
**NIM: 15820146**

**DOSEN PEMBIMBING:**  
**MUHAMMAD GHAFUR WIBOWO, S.E., M.Sc.**  
**NIP. 19800314 200312 1 003**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117  
E-mail: [febi@uin-suka.ac.id](mailto:febi@uin-suka.ac.id) Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-1347/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2019

Skripsi/tugas akhir dengan judul: **"PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI BAGI HASIL, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO DI YOGYAKARTA)"**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dewi Hasanah Bolqiyah  
NIM : 15820146  
Telah diujikan pada : Jumat, 03 Mei 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

**Ketua Sidang**

**Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.**

**NIP. 19800314 200312 1 003**

**Penguji I**

**Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin S.E., M.Si.**

**NIP. 19661119 199203 1 002**

**Penguji II**

**Joko Setyono, S.E., M.Si.**

**NIP. 19730702 200212 1 003**

Yogyakarta, 08 Mei 2019

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**DEKAN**



**Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag**

**NIP. 19670518 199703 1 003**



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Dewi Hasanah Bolqiyah

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama : Dewi Hasanah Bolqiyah

NIM : 15820146

Judul Skripsi : “Pengaruh Promosi, Persepsi Bagi Hasil, dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Usaha Mikro di Yogyakarta)”

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 03 Mei 2019

Pembimbing

**Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.**

**NIP. 19800314 200312 1 003**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Hasanah Bolqiyah

NIM : 15820146

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Berjudul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Bagi Hasil, dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Usaha Mikro di Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 03 Mei 2019

Penyusun



Dewi Hasanah Bolqiyah

NIM: 15820146



**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Dewi Hasanah Bolqiyah
NIM	: 15820146
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI BAGI HASIL, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT MENABUNG DI PERBANKAN SYARIAH (STUDI  
KASUS PADA USAHA MIKRO DI YOGYAKARTA)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 03 Mei 2019

Yang menyatakan



**Dewi Hasanah Bolqiyah**  
**NIM: 15820146**

## **MOTTO**

**”Mencari pengalaman itu tidak ada yang rugi, rugi itu ketika kamu tidak mencari pengalaman”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Atiq Bariqoh dan Ibu Sunarti yang sudah mendidik saya dari kecil hingga dewasa, yang selalu memberikan nasehat dan memberikan bimbingan, serta selalu sabar menghadapi saya.

Kakak saya Muammar Qaddafi yang selalu mendukung dan memberikan motivasi sehingga saya bisa semangat dalam mencari ilmu dan menyelesaikan studi.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

دَعَمَةٌ	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
دَعَّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

### C. *Ta’ Marbuttah*

Semua *ta’ marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

هَـمَّكْـ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
هَـلَّـ	Ditulis	<i>'illah</i>
هَـاِـلُـوْـلَاْـهَـمَّـرْـكْـ	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	ditulis	U
لَعَفْ	Fathah	ditulis	<i>Fa'ala</i>
رَكَذْ	Kasrah	ditulis	<i>Zukira</i>
بَهْذِيْ	Dammah	ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
هَاجَتِيْـ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
يَسْنَدْ	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
مَهْرَكْ	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
ضَوْفْ	Ditulis	<i>Furud</i>

#### F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
مَكْنِيْـ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
لَوْقْ	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

مَتَنَّا	Ditulis	<i>a'antum</i>
دَعَاتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
مَتْرَكْشَنَّا	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

ذَآرَقُلَا	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
سَايَقُلَا	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

اَلْمَسْلَمَآءُ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
اَسْمَآئِلَآءُ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

### H. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam tidak lupa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung kita Nabi Muhammad SAW, yang telah kita nanti nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Penyusunan skripsi ini takkan mungkin dapat selesai tanpa bantuan dari seluruh pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Bapak Joko Setyono SE, M.Si., selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing akademikyng telah membimbing saya dari awal kuliah hingga akhir semester,
5. Bapak Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan ilmu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
6. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si dan bapak Joko Setyono SE, M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang sudah memberikan saran dan ilmu sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik;
7. Seluruh staf dan karyawan Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu;
8. Ibu dan Bapak serta kakak saya yang selalu mendukung dari awal perjalanan saya kuliah sampai skripsi ini terselesaikan;

9. Teman-teman Perbankan Syariah 2015 yang telah berjuang bersama untuk meraih gelar sarjana ekonomi;
10. Titik Nurjanah Wijayanti, Elok Etika Rahmawati, Hanifah Nurul Syam, Lulu Ulaeni, Rizka Ayunda Putri, Asri Zain Hakiki yang selalu memberikan semangat kepada saya tiada henti, yang sudah mau menemani dari awal perkuliahan sampai akhir;
11. Fitri Maryani dan Rani Windarwati yang selalu ada ketika saya senang maupun sedih, yang selalu memberikan semangat kepada saya dalam menjalani aktivitas maupun kegiatan;
12. Serta kepada semua orang yang tidak disebutkan namun telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Di samping itu, penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis memohon kritik dan saran dari pembaca agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai referensi maupun sebagai perbaikan bagi laporan lain.

Yogyakarta, 03 Mei 2019

Hormat Saya,

**Dewi Hasanah Bolqiyah**  
**NIM. 15820146**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Minat Menabung .....	11
2. Promosi .....	16
3. Persepsi Bagi Hasil .....	22
4. Citra Merek .....	26
5. Perbankan Syariah.....	28
6. Usaha Mikro.....	32
B. Telaah Pustaka .....	33
C. Pengembangan Hipotesis .....	37
D. Kerangka Pemikiran.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Sumber dan Jenis Data.....	43
D. Definisi Operasional Variabel.....	44
E. Teknik Analisis Data.....	45

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	45
2. Uji Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
4. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Identitas Responden .....	52
B. Analisis Data.....	55
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	55
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
4. Uji Hipotesis .....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Menabung Bank Syariah dan Bank Konvensional .....	16
Tabel 2.2 Perbedaan Sistem Bunga dan Sistem Bagi Hasil .....	29
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	65

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	11
Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	60

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2: Hasil Olah Data SPSS .....	86
Lampiran 3: Dokumentasi.....	95
Lampiran 4: Daftar Riwayat Hidup .....	97

## **ABSTRAK**

Wirausaha atau usaha mikro diharapkan mampu untuk meningkatkan laju pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk mendapatkan nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan promosi, persepsi bagi hasil, dan citra merek sebagai variabel independen dan minat menabung sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi bagi hasil, dan citra merek terhadap minat menabung di perbankan syariah dengan studi kasus pada usaha mikro di Yogyakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana menggunakan data berupa angka kemudian diolah dengan alat analisis yaitu SPSS. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden dengan metode pengambilan sampel secara acak. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pelaku usaha mikro di Yogyakarta. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 23. Berdasarkan penelitian ini bahwa promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah sedangkan persepsi bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah.

Kata kunci: promosi, persepsi bagi hasil, citra merek, minat menabung



## ABSTRACT

*Entrepreneurs or micro business are expected to be able to increase the growth rate of Islamic banking in Indonesia. This can be utilized by Islamic banks for getting customers. In this study the author uses promotion, perceptions of profit sharing, and brand image as an independent variable and interest in saving as the dependent variable. This study aims to determine the effect of promotion, perceptions of profit sharing, and brand image on interest in saving in Islamic banking with a case study on micro business in Yogyakarta. This research is quantitative in that it uses data in the form of numbers and then processed with an analysis tool, SPSS. The sample in this study amounted to 40 respondents with random sampling methods. The data in this study were obtained through a questionnaire distributed to micro business players in Yogyakarta. Data analysis in this study is to test the validity, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis. The analytical tool used is IBM SPSS 23. Based on this study that promotion and brand image does not affect the interest in saving in Islamic banking while the perception of profit sharing has a significant positive effect on interest in saving in Islamic banking.*

*Keywords: promotion, perception of profit sharing, brand image, interest in saving*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia merupakan negara berkembang yang tidak terlepas dari partisipasi *entrepreneur* (wirausaha) dalam mendukung kegiatan ekonomi nasional. Untuk merangsang pertumbuhan wirausaha muda, Negara Indonesia terus berusaha untuk memberikan fasilitas dengan berbagai kebijakan perbankan, yang dirasa lebih menguntungkan wirausaha. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bahwa pengertian dari bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Mengingat Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, perbankan syariah memiliki potensi yang sangat besar dalam perekonomian. Oleh karena itu, adalah sebuah keuntungan jika nasabah maupun pengusaha memahami prinsip-prinsip syariah yang ada di dalamnya.<sup>1</sup> Ketua Umum BPD Hipmi Jaya, Ersandria Rendrata mengatakan, “Dalam kondisi perekonomian Indonesia yang

---

<sup>1</sup>“Mengenal Pembiayaan UMKM ala Perbankan Syariah”, 2017  
<https://biz.kompas.com/read/2017/07/14/100230428/mengenal-pembiayaan-umkm-ala-perbankan-syariah>

kurang bergairah saat ini, dibutuhkan terobosan bantuan keuangan bagi para pengusaha muda”. Dalam kegiatan operasionalnya bank syariah melarang praktik riba, kegiatan *maisir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan). Oleh karena itu bank syariah menjadi incaran bagi para pelaku bisnis perbankan. Hal ini terjadi karena dari sisi ekonomi keberadaan bank syariah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan bank konvensional.<sup>2</sup>

Setiap bank pasti mempunyai produk untuk ditawarkan kepada konsumen. Nasabah pasti akan merasa bimbang dengan berbagai produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank. Oleh karena itu, setiap bank harus mempunyai produk unggulan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, serta dapat membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al Qur'an dan hadits Nabi SAW. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara

---

<sup>2</sup> Dani Mohamad Dahwilani, 2015. "Bank Syariah Solusi Keuangan Pengusaha Muda" <https://ekbis.sindonews.com/read/1021685/34/bank-syariah-solusi-keuangan-pengusaha-muda-1436359554>

islam (Machmud dan Rukmana: 2010). Sistem syariah dirasa lebih memberikan keadilan bagi kreditur (bank) maupun debitur (wirausaha) karena didasari oleh akad margin yang bersifat tetap. Sistem perbankan syariah, dirasa mampu menumbuhkan semangat para wirausaha (khususnya bagi yang baru terjun dalam dunia bisnis).

Perbankan merupakan salah satu bentuk perusahaan jasa yang ada di Indonesia. Jasa perbankan harus bisa memasarkan produk yang dimiliki, agar nasabah mengetahui apa saja produk-produk yang ditawarkan. Selain harus bisa bersaing dengan bank syariah yang lain, bank syariah juga harus bisa bersaing dengan bank konvensional yang sudah berdiri terlebih dahulu.

Dalam memasarkan produk perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempromosikannya. Ratnasari dan Aksa (2011: 79) menjelaskan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Tepat atau tidaknya strategi promosi yang dipilih akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Dalam strategi pemasaran ada yang disebut dengan bauran promosi. Adapun bauran promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *publication*, dan *personal selling*. Bauran promosi ini merupakan pilihan dari strategi promosi yang akan di tentukan oleh manajer perusahaan dalam memasarkan

produknya. Menurut Indriyo (2014: 285), kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Promosi yang bersifat diferensiasi atau ciri khas dari bank itu sendiri yang diharapkan mampu menarik perhatian nasabah.

Menurut Stanton et al. (1998) dalam Setiadi (2003: 92), persepsi adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra. Persepsi setiap orang berbeda-beda dalam melihat sesuatu hal, oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Persepsi juga bisa berbeda dengan realitas. Perbedaan yang paling menonjol antara bank konvensional dan bank syariah adalah pada akad pembagian keuntungan antara bank dan nasabah. Pembagian keuntungan pada bank konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan pada bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Salah satu landasan dalam sistem ekonomi islam adalah larangan mempraktikkan riba. Perintah larangan mempraktikkan riba ini sangat mempengaruhi perilaku umat islam dalam melaksanakan kegiatan ekonomi. Salah satu bentuk kelembagaan ekonomi yang dibentuk sesuai dengan ajaran islam ini adalah bank syariah atau di dunia internasional dikenal dengan nama bank islam (Sumarwan, 2011: 212).

Oleh karena itu, setiap bank syariah harus bisa berinovasi dan bersaing agar dapat bertahan pada sistem ekonomi perbankan di Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan manajemen merek. Merek dapat dikatakan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Merek merupakan simbol yang bisa dijadikan kekuatan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Di dalam suatu perusahaan, merek dapat dihubungkan dengan citra. Penelitian Rao dan Monroe (1989) dan Dodd, Monroe dan Grewal (1991) menjelaskan bahwa pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Nasabah pasti akan membandingkan dari beberapa bank terkait produk apa yang akan dipilih, yang dirasa sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Apabila bank syariah dapat menciptakan citra merek yang baik di mata nasabah, maka nasabah akan merasa tertarik untuk menggunakan produk dari bank syariah tersebut.

Menurut penelitian Isnaine Maulida (2016), promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Menurut penelitian Sri Wahyuni (2017), persepsi tentang bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Alasan nasabah berminat menyimpan uangnya ke bank diantaranya adalah persepsi masyarakat sekitar ingin mendapatkan bunga dari



hasil tabungannya atau meminjam uang ke bank dengan harapan pinjaman tersebut tidak melilit utang nasabah kepada bank. Istilah bunga pada bank syariah tidak digunakan, akan tetapi memakai prinsip bagi hasil yang menggunakan presentase nisbah bagi hasil. Menurut penelitian Abu Said (2016), bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat dapat bersaing, merebut, dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yaitu promosi, persepsi bagi hasil, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memasarkan suatu produk dari perusahaan kepada konsumen. Dengan promosi, produk dari suatu perusahaan akan diketahui oleh konsumen, seperti halnya ketika bank syariah melakukan promosi kepada nasabah. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar nasabah mengetahui apa saja produk dari bank syariah itu sendiri. Kemudian persepsi bagi hasil, yaitu persepsi nasabah terhadap sistem bagi hasil yang ada di bank syariah. Seperti yang kita ketahui bahwa sistem pembagian keuntungan pada bank syariah dan bank konvensional berbeda. Hal ini sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih untuk menggunakan produk dari bank syariah atau dari bank konvensional. Sedangkan citra merek dipengaruhi oleh *track*

*record* yang ada di suatu perusahaan termasuk pada bank syariah. Apabila *track record* nya buruk maka nasabah akan berpikir beberapa kali untuk menggunakan produk dari bank syariah tersebut. Hal ini akan mempengaruhi nasabah karena khawatir akan terjadi kesalahan yang sama dan muncul masalah di kemudian hari atau di masa yang akan datang.

Dengan keadaan dan situasi tersebut bank syariah harus semakin semangat dalam meningkatkan kinerja dan pelayanannya serta gencar dalam pemasaran produknya kepada masyarakat. Seperti memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana hakikat perbankan syariah, bagaimana segmennya dan apa saja produk dari bank syariah.

Bank syariah masih terbilang belum bisa bersaing dengan bank konvensional karena jumlah nasabah di bank konvensional masih lebih banyak dibanding dengan jumlah nasabah di bank syariah. Oleh karena itu saya tertarik dan memilih variabel minat untuk mengetahui apa alasan atau faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih menggunakan produk dari bank syariah.

Berdasarkan keadaan dan situasi diatas serta penjelasan keterkaitan dari variabel, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Bagi Hasil, Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Mikro di Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah?
2. Apakah persepsi bagi hasil berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah?
4. Apakah promosi, persepsi bagi hasil, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di perbankan syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung di perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi bagi hasil terhadap minat menabung di perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat menabung di perbankan syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi bagi hasil, dan citra merek terhadap minat menabung di perbankan syariah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan terkait dengan pengaruh promosi, persepsi bagi hasil, dan citra merek terhadap minat menabung di perbankan syariah.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dari apa yang sudah peneliti lakukan dengan terjun langsung ke lapangan.

###### **b. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan informasi yang positif serta akurat terkait minat usaha mikro di Yogyakarta untuk memilih menabung di bank syariah.

###### **c. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan membuat masyarakat mengetahui dan mengerti bahwa produk perbankan syariah dapat digunakan oleh semua kalangan dan tidak memandang status pekerjaan.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang alasan peneliti dalam menentukan judul, yang didalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori, telaah pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran yang memiliki keterkaitan dengan isi dalam proposal berdasarkan referensi dari buku, jurnal, dan internet.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian berupa data dan deskripsinya secara rinci yang didasari dengan konsep teoritis.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yaitu menjawab apa yang ada di rumusan masalah, dan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menandakan bahwa masyarakat belum mengerti dan paham terkait informasi yang disampaikan tentang produk bank syariah.
2. Persepsi bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menandakan bahwa kesadaran masyarakat akan sistem bagi hasil sudah mulai meningkat. Semakin baik persepsi bagi hasil di mata masyarakat maka semakin meningkat pula keinginan nasabah untuk menabung di bank syariah.
3. Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menandakan bahwa citra merek dari bank syariah belum mengena di benak atau ingatan konsumen.
4. Promosi, persepsi bagi hasil, citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Apabila promosi yang dilakukan secara berulang-ulang, kemudian persepsi bagi hasil menurut

masyarakat sudah baik, serta bank syariah bisa konsisten dalam mempertahankan citra mereknya, nasabah akan lebih mempertimbangkan untuk memilih bank syariah.

## **B. Saran**

Dari beberapa hasil penelitian di atas maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pelaku usaha mikro di Yogyakarta mengetahui dan mengerti bahwa produk tabungan dari perbankan syariah bisa digunakan untuk menginvestasikan uang atau keuntungan dari usahanya dengan akad bagi hasil yang akan saling menguntungkan kedua belah pihak.
2. Diharapkan bank syariah yang ada di Yogyakarta dapat memasarkan produknya dengan kreatif dan inovatif sehingga membuat pelaku usaha mikro tertarik untuk menggunakan produk dari perbankan syariah terutama produk tabungan.
3. Diharapkan bank syariah yang ada di Yogyakarta dapat menjaga citra dari bank syariah itu sendiri agar pelaku usaha mikro percaya dengan kinerja yang ada di bank syariah.